

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain. Penelitian terdahulu digunakan sebagai perbandingan antara penelitian yang telah selesai dilaksanakan dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Berikut adalah penelitian terdahulu. :

1) Retno Ariyanti

Penelitian Retno Ariyanti pada tahun 2014 mengangkat judul tentang “Analisis *Break Even Point* Sebagai Dasar Pengambilan Keputusan Manajemen Terhadap Perencanaan Volume Penjualan dan Laba”. Peneliti melakukan penelitian studi kasus pada PT. Cakra Guna Cipta yakni perusahaan yang bergerak di sektor industri rokok. Penelitian tersebut dilatarbelakangi oleh ketatnya persaingan di sektor sejenis. Tujuan dari penelitian Retno Ariyanti adalah mengetahui tingkat *break even point* dalam perencanaan volume penjualan dan laba yang dilakukan oleh PT. Cakra Guna Cipta. Metode penelitian yang digunakan oleh Retno Ariyanti adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai BEP *mix* yang dicapai pada tahun 2013 adalah sebesar Rp. 4.067.022.479,13. Tahun 2013 menjadi tahun dasar untuk perencanaan volume penjualan dan laba di tahun 2014.

2) Rizal Hasbullah

Penelitian Rizal Hasbullah pada tahun 2015 mengangkat judul tentang “Analisis *Break Even Point* Sebagai Salah Satu Alat Perencanaan Penjualan”.

Peneliti melakukan penelitian studi kasus pada UD. Karya Pala yakni sebuah perusahaan yang bergerak dalam industri makanan ringan. Penelitian tersebut dilatarbelakangi oleh banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang sejenis sehingga membutuhkan perencanaan penjualan yang tepat agar mendapatkan profit maksimum. Tujuan dari penelitian Rizal Hasbullah adalah mendeskripsikan mengenai penerapan analisis break even point perusahaan dan mendeskripsikan penjualan minimal yang harus diterapkan oleh perusahaan. Metode penelitian yang digunakan oleh Rizal Hasbullah adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai BEP penjualan dalam rupiah pada tahun 2014 adalah sebesar Rp. 747.164.338 atau pada tingkat penjualan 21.348 ikat kedelai. Perhitungan MoS didapatkan sebesar 83,8%. Perusahaan menginginkan kenaikan laba sebesar 20% maka penjualan yang harus dicapai adalah sebesar 136.204 ikat.

3) Suci Mulya Wijayanti

Penelitian Suci Mulya Wijayanti pada tahun 2013 mengangkat judul tentang “Analisis *Break Even Point* sebagai Salah Satu Alat Perencanaan Penjualan dan Laba (Studi Pada PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company, Tbk.”. Penelitian tersebut dilatarbelakangi oleh perusahaan memiliki lebih dari satu produk sehingga biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan tidak hanya untuk memproduksi satu produk saja, selain itu banyaknya perusahaan lain yang memproduksi produk sejenis dengan merek yang berbeda. Hasil penelitian menunjukkan tingkat BEP yang diperoleh pada tahun 2012 sebesar Rp. 1.566.399.244.858. Perencanaan penjualan yang direncanakan pada tahun 2013, 2014, dan 2015 diketahui sebesar Rp. 3.658.375.275.915, Rp. 4.318.113.498.723,

Rp. 6.169.524.838.854 dengan penjualan minimum sebesar Rp. 3.315.568.318.435.

4) Kessi Purwandari

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kessi Purwandari pada tahun 2004 mengangkat judul tentang “Analisis Biaya, Volume, Laba sebagai alat bantu manajemen dalam perencanaan laba pada UD. Sri Rejeki. UD. Sri Rejeki merupakan perusahaan yang mengolah kayu menjadi mebel berupa *buffet*, meja dan almari. Adapun hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa nilai BEP *mix* tahun 2003 sebesar Rp 232.156.850,62 atau 170 unit *buffet*, 157 unit meja dan 158 unit almari. MoS tahun 2003 sebesar 37,93% atau Rp 141.893.149,39 dari penjualan yang direncanakan. Laba yang direncanakan pada tahun 2003 sebesar Rp 40.000.000,00 dengan tingkat penjualan yang dicapai sebesar Rp 438.376.433,23.

Persamaan dari keempat penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan alat analisis *break even point* dalam melakukan perencanaan laba perusahaan. Persamaan yang lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Retno Airyanti (2014), Suci Mulya Wijayanti (2013), dan Kessi Purwandari (2004) sama-sama menghitung analisis *break even point* untuk perusahaan yang menjual produk lebih dari satu jenis (multiproduk). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rizal Hasbullah (2015) tidak menggunakan analisis *break even point* untuk multiproduk.

2.2. Break Even Point

2.2.1. Pengertian Break Even Point

Titik impas atau *break even point* adalah tingkat aktivitas dalam unit atau nominal pada total pendapatan yang sama dengan total biaya (Raiborn dan Kinney, 2011:477). Menurut Munawir (2014:184) *break even* dapat diartikan sebagai suatu keadaan di mana dalam operasi perusahaan, perusahaan tidak memperoleh laba dan tidak menderita rugi (penghasilan = total biaya). Analisis *break even* tidak hanya semata-mata untuk mengetahui keadaan perusahaan yang *break even* saja, akan tetapi analisis *break even point* mampu memberikan informasi kepada pimpinan perusahaan mengenai berbagai tingkat volume penjualan, serta hubungannya dengan kemungkinan memperoleh laba menurut tingkat penjualan yang bersangkutan. Untuk dapat menentukan tingkat *break even*, maka biaya yang diperhitungkan adalah biaya total dan biaya variabel. Tujuan perusahaan melakukan analisis *break even point* yaitu berusaha untuk memperoleh laba yang maksimum dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki perusahaan, Analisis *break even point* sangat membantu manajemen dalam berbagai hal, misalnya masalah dampak pengurangan biaya tetap terhadap titik impas, atau dampak peningkatan harga terhadap laba. Analisis ini sangat berguna di dalam melakukan perencanaan penjualan dan pengambilan keputusan.

Analisis *break even point* merupakan cara atau teknik yang digunakan oleh manajer perusahaan untuk mengetahui tingkat penjualan berapakah perusahaan tidak mengalami laba dan tidak pula mengalami kerugian (Sigit, 2002:1). Adapun pendapat lain menurut Bambang (2010:359), mengemukakan analisis *break even* adalah suatu teknik analisa untuk mempelajari hubungan antara biaya tetap, biaya

variabel, keuntungan dan volume kegiatan, dimana dikarenakan analisis tersebut mempelajari hubungan antara biaya, keuntungan, dan volume kegiatan, maka analisa tersebut sering pula disebut “*Cost – Profit – Volume analysis*” (C.P.V. analysis). Analisis *break even point* merupakan salah satu analisis keuangan yang sangat penting dalam perencanaan keuangan.

Analisis *break even point* biasanya digunakan apabila perusahaan menghasilkan suatu produk dimana hal ini berarti dalam memproduksi sebuah produk tentu berkaitan dengan masalah biaya yang harus dikeluarkan kemudian penentuan harga jual serta jumlah barang atau jasa yang akan diproduksi atau dijual ke konsumen (Kasmir, 2012:332).

2.2.2. Manfaat *Break Even Point*

Analisis *break even point* memiliki manfaat sebagai berikut:

- 1) Merancang suatu produk.
- 2) Penentuan harga jual per satuan.
- 3) Menentukan jumlah produksi.
- 4) Memaksimalkan jumlah produksi.
- 5) Menentukan perencanaan laba yang dikehendaki (Kasmir, 2012:285).

2.2.3. Keterbatasan Analisis *Break Even Point*

Menurut Warsono (2003:212) analisis *break even point* memiliki beberapa keterbatasan antara lain:

- 1) Hubungan biaya volume laba diasumsikan bersifat linier. Hal ini memiliki arti analisis *break even point* hanya dapat digunakan dalam jangkauan output tertentu.

- 2) Kurva pendapatan total atau biasa disebut kurva penjualan dianggap meningkat secara linier dengan volume output. Dalam realitasnya, sering terjadi untuk produksi yang sama harga jual dibedakan untuk daerah atau konsumen tertentu.
- 3) Perpaduan antar produksi dan penjualan diasumsikan konstan. Analisis *break even point* sulit diterapkan pada perusahaan yang menghasilkan produk lebih dari satu macam, jika rasio biaya untuk menghasilkan dua produk atau lebih tersebut tidak diketahui, apalagi proporsi harus dibuat tetap.
- 4) Bagian titik impas dan perhitungan merupakan suatu bentuk analisis statis. Jika struktur biaya dan harga jual berubah, maka hasil analisis *break even point* juga berubah. Model *break even point* lebih cocok digunakan untuk industri yang stabil.

2.2.4. Asumsi Dasar Analisis *Break Even Point*

Analisis *break even point* dipengaruhi oleh berbagai anggapan yang digunakan sebagai dasar untuk dapat melakukan perhitungannya. Pada umumnya konsep atau anggapan dasar yang digunakan dalam analisa *break even* adalah sebagai berikut (Munawir, 2014:197):

- 1) Biaya harus dapat dipisahkan atau diklasifikasikan menjadi dua yaitu biaya tetap dan biaya variabel dan prinsip variabilitas biaya dapat diterapkan dengan tepat.
- 2) Biaya tetap secara total akan selalu konstan sampai tingkat kapasitas penuh. Biaya tetap adalah biaya yang akan selalu ada walaupun perusahaan

berhenti beroperasi, yang artinya tidak mengalami perubahan meskipun volume produksi atau volume kegiatan berubah.

- 3) Biaya variabel akan berubah secara proporsional (sebanding) dengan perubahan volume penjualan dan adanya sinkronisasi antara produksi dengan penjualan. Artinya, biaya variabel akan tetap sama apabila dihitung biaya per unit produknya, berapapun kuantitas unit yang dihasilkan.
- 4) Harga jual per satuan barang tidak akan berubah berapapun jumlah satuan barang yang dijual atau tidak ada perubahan harga secara umum.
- 5) Hanya ada satu macam barang yang dijual atau diproduksi oleh perusahaan. Jika barang yang dijual lebih dari satu macam, maka kombinasi atau komposisi penjualannya (*sales mix*) akan selalu tetap (konstan).

2.3. Biaya

2.3.1. Pengertian Biaya

Biaya adalah kas atau nilai setara kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat saat ini atau dimasa depan bagi organisasi (Hansen dan Mowen, 2012:46). Pendapat lain mengatakan bahwa biaya mempunyai dua pengertian yaitu pengertian secara luas dan secara sempit. Biaya dalam arti luas adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang dalam usahanya untuk mendapatkan sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu baik yang sudah terjadi dan belum terjadi atau baru direncanakan. Biaya dalam arti sempit adalah pengorbanan sumber ekonomi dalam satuan uang untuk memperoleh aktiva (Wiratna, 2015:9).

2.3.2. Klasifikasi Biaya

1) Biaya Tetap (*Fixed Cost*)

Didefinisikan sebagai biaya yang tidak berubah jumlahnya walaupun jumlah yang diproduksi atau dijual berubah dalam kapasitas normal, contohnya biaya pembelian mesin (Wiratna, 2015:13). Pendapat lain mendefinisikan bahwa biaya tetap merupakan biaya yang jumlahnya tetap dalam kisaran perubahan volume aktivitas tertentu (Mulyadi, 2003:437). Biaya tetap adalah biaya yang jumlahnya tidak berubah walaupun terjadi perubahan volume produksi (Henry, 2003:298).

2) Biaya Variabel (*Variable Cost*)

Biaya variabel didefinisikan sebagai biaya yang jumlahnya berubah-ubah, namun perubahannya sebanding dengan perubahan volume produksi atau penjualan, contohnya biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung (Wiratna, 2015:12). Pendapat lain mengatakan bahwa biaya variabel didefinisikan sebagai biaya yang totalnya meningkat secara proporsional terhadap peningkatan dalam aktivitas dan menurun secara proporsional terhadap penurunan dalam aktivitas (Carter, 2009:69).

3) Biaya Semivariabel

Didefinisikan sebagai biaya yang jumlahnya ada yang berubah-ubah sesuai dengan perubahan kuantitas dan ada tarif tetapnya, contohnya biaya telfon, biaya listrik (Wiratna, 2015:13). Pendapat lain mengatakan bahwa biaya semivariabel didefinisikan sebagai biaya yang memperlihatkan baik karakteristik-karakteristik dari biaya tetap maupun biaya variabel (Carter, 2009:70). Terdapat dua alasan mengapa karakteristik semivariabel dimiliki oleh beberapa jenis pengeluaran (Carter, 2009:71) yaitu:

- a. Pengaturan minimum mungkin diperlukan, atau kuantitas minimum dari perlengkapan atau jasa mungkin perlu digunakan untuk memelihara kesiapan beroperasi. Di luar tingkat biaya minimum ini, yang biasanya bersifat tetap, tambahan biaya bervariasi terhadap volume.
- b. Klasifikasi akuntansi, baik berdasarkan objek pengeluaran maupun fungsi, umumnya mengelompokkan biaya tetap dan biaya variabel bersama-sama. Misalnya saja, biaya mesin uap yang digunakan untuk memanaskan ruangan, yang bergantung pada kondisi cuaca, dan biaya mesin uap yang digunakan untuk proses produksi, yang bergantung pada volume produksi, mungkin dibebankan ke akun yang sama, sehingga mengakibatkan tercampurnya biaya tetap dan biaya variabel.

2.3.3. Pemisahan Biaya Semivariabel ke Dalam Biaya Tetap dan Variabel

Untuk merencanakan, menganalisis, mengendalikan, mengukur, atau mengevaluasi biaya pada tingkatan aktivitas yang berbeda, biaya tetap dan biaya variabel harus dipisahkan. Biaya-biaya yang seluruhnya tetap atau yang seluruhnya variabel dalam rentang aktivitas yang diantisipasi harus didefinisikan, dan komponen tetap serta variabel dari biaya semivariabel harus diestimasi (Carter, 2009:72).

Untuk mengilustrasikan ada tiga metode perhitungan dalam menentukan elemen tetap dan variabel dari biaya (Carter, 2009:72):

1) Metode Tinggi-Rendah (*High and Low-Points*)

Dalam metode tinggi-rendah (*high and low-points*), elemen tetap dan elemen variabel dari suatu biaya dihitung menggunakan dua titik. Titik data

(periode) yang dipilih dari data historis merupakan periode dengan aktivitas tertinggi dan terendah.

2) Metode *Scattergraph*

Metode *scattergraph* dapat digunakan untuk menganalisis perilaku biaya. Dalam biaya ini, biaya yang dianalisis disebut variabel dependen dan diplot di sepanjang garis vertikal atau yang disebut dengan sumbu y . Aktivitas terkait disebut sebagai variabel independen, misalnya biaya tenaga kerja langsung, jam tenaga kerja langsung, jam mesin, unit output, atau persentase kapasitas dan diplot di sepanjang garis horizontal yang disebut sumbu x .

3) Metode Kuadrat Terkecil (*Least Square*)

Metode kuadrat terkecil (*least squares*), kadangkala disebut analisis regresi, menentukan secara matematis garis yang paling sesuai, atau garis regresi linear, melalui sekelompok titik. Garis regresi meminimalkan jumlah kuadrat deviasi setiap titik aktual yang diplot dari titik di atas atau di bawahnya dalam garis regresi.

2.4. Perhitungan *Break Even Point*

Perhitungan *break even point* dapat dilakukan apabila telah menetapkan atau mengetahui biaya tetap, biaya variabel dan volume penjualan. Pendekatan yang digunakan untuk menghitung *break even point* adalah sebagai berikut:

1) Pendekatan Matematis

Dalam menghitung *break even point*, kita harus mengetahui terlebih dahulu jumlah total biaya tetap, biaya variabel per unit atau total biaya variabel, hasil

penjualan total atau harga jual unit. Dibawah ini adalah rumus menghitung titik impas menggunakan pendekatan matematis :

$$\text{BEP (dalam unit)} = \frac{\text{FC}}{\text{P} - \text{VC/unit}}$$

$$\text{BEP (dalam rupiah)} = \frac{\text{FC}}{1 - \frac{\text{VC}}{\text{S}}}$$

Sumber: (Kasmir, 2012:340)

2) Pendekatan Grafik

Pendekatan grafik menggambarkan hubungan antara volume penjualan dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan serta laba. Selain itu juga untuk mengetahui biaya tetap dan biaya variabel serta tingkat kerugian perusahaan (Sartono, 2010:271). Asumsi yang digunakan dalam analisis pulang pokok ini adalah bahwa harga jual, biaya variabel per unit adalah konstan.

2.5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Break Even Point*

Berdasarkan asumsi-asumsi yang telah dijelaskan di atas terkait analisis *break even point*, maka *break even point* akan berubah apabila asumsi-asumsi tersebut mengalami perubahan. Faktor-faktor yang dapat berubah dalam hubungannya dengan analisis *break even point* antara lain biaya tetap, biaya variabel, harga jual maupun komposisi penjualan (*sales mix*) (Munawir, 2014:201).

1) Perubahan Biaya Tetap

Perubahan biaya tetap akan mengakibatkan perubahan jumlah biaya secara keseluruhan pada berbagai tingkat penjualan. Dengan perubahan biaya maka besarnya penjualan pada tingkat *break even* akan berubah pula. Dengan meningkatnya *fixed operating cost* maka tingkat *break even point* akan ikut meningkat, begitu pula sebaliknya apabila *fixed operating cost* diturunkan maka tingkat *break even point* pun akan bergerak turun ke titik yang lebih rendah (Lukman, 2007:95).

2) Perubahan Biaya Variabel

Perubahan biaya variabel mengakibatkan jumlah biaya juga akan berubah, begitu pula besarnya penjualan pada tingkat *break even* yang ikut berubah. Meningkatnya biaya variabel per unit akan meningkatkan tingkat *break even point*, sedangkan penurunan biaya variabel per unit mempunyai dampak sebaliknya (Lukman, 2007:97).

3) Perubahan Harga Jual

Manajemen perusahaan dalam usahanya untuk meningkatkan penjualan dengan harapan menaikkan keuntungan, dapat dilakukan dengan cara menaikkan harga jual. Akan tetapi, perlu diperhatikan dan dipertimbangkan akibat adanya kenaikan harga jual tersebut, sebab dengan adanya kenaikan harga jual dapat mengakibatkan penurunan volume penjualan yang akhirnya berdampak pada perubahan *break even point*. Perubahan harga jual produk dapat berubah semakin naik atau turun. Berdasarkan hukum permintaan, apabila harga jual naik maka jumlah barang yang diminta oleh konsumen akan menurun, dimana hal ini nantinya akan berpengaruh pada jumlah penghasilan total (*total revenue*)

perusahaan. Demikian pula sebaliknya, apabila harga jual turun maka jumlah barang yang diminta oleh konsumen akan naik. Jika harga jual naik (dengan asumsi jumlah barang yang diminta tetap), maka *break even point* akan turun, hal ini terjadi karena untuk mencapai *break even point*, diperlukan penjualan barang yang lebih sedikit. Sebaliknya apabila harga jual turun, maka *break even point* akan naik, hal ini dikarenakan untuk mencapai *break even point*, diperlukan penjualan barang yang lebih banyak. Hal inilah yang harus diperhatikan oleh titik keseimbangan antara konsumen dan produsen (Kusnadi, 2005:183).

4) Perubahan Komposisi Penjualan

Analisis *break even point* merupakan analisis keuangan yang memiliki kelemahan dikarenakan asumsinya. Analisis *break even point* atau analisis biaya, volume dan laba yang diuraikan selalu untuk satu macam barang atau dengan anggapan bahwa perusahaan hanya memproduksi dan menjual satu jenis barang. Asumsi bahwa perusahaan hanya memproduksi dan menjual satu jenis barang kurang disetujui, hal ini dikarenakan sangat jarang perusahaan yang hanya menjual satu jenis produk. Apabila perusahaan memproduksi atau menjual lebih dari satu jenis barang, maka analisis *break even point* yang berlaku adalah dengan cara menyamakan komposisi (perbandingan) barang-barang yang diproduksi, dimana perbandingannya harus tetap sama baik dalam komposisi produksi maupun penjualannya (*product mix and sales mix*). Misalkan sebuah perusahaan menjual dua macam produk yakni produk X dan produk Y, dengan komposisi 2 berbanding 3, apabila perusahaan menambah penjualan produk X sebanyak 2 bagian, maka produk Y juga harus ditambah sebanyak 3 bagian. Dengan demikian, komposisi (perbandingan) penjualan produk X dan Y akan tetap sama.

2.6. Peramalan Penjualan

2.6.1. Pengertian Peramalan Penjualan

Peramalan penjualan (*sales forecasting*) terdiri dari dua suku kata yaitu ‘peramalan’ dan ‘penjualan’. Peramalan (*forecasting*) adalah proses aktivitas meramalkan suatu kejadian yang mungkin terjadi di masa mendatang dengan cara mengkaji data yang ada. Penjualan (*selling*) artinya proses menjual atau yang dijual atau hasil penjualan. Menjual (*sale*) artinya menyerahkan sesuatu kepada pembeli dengan harga tertentu. Peramalan penjualan (*sales forecasting*) merupakan proses aktivitas memperkirakan produk yang akan dijual di masa mendatang dalam keadaan tertentu dan dibuat berdasarkan data yang pernah terjadi dan/atau mungkin akan terjadi (Nafarin, 2007:96). Pendapat lainnya mengatakan bahwa peramalan penjualan adalah peramalan unit dan nilai uang penjualan suatu perusahaan untuk suatu periode yang akan mendatang dan didasarkan pada tren penjualan terakhir dipadukan dengan ramalan prospek perekonomian dari negara, wilayah, industri bersangkutan, dan sebagainya (dan Houston, 2007:117). Peramalan penjualan merupakan faktor penting dalam perencanaan perusahaan karena menentukan anggaran penjualan, dan anggaran penjualan menentukan anggaran produk, anggaran biaya pabrik, anggaran beban usaha, anggaran kas, anggaran laba rugi, dan anggaran neraca.

2.6.2. Manfaat Peramalan Penjualan

Secara umum, peramalan penjualan memiliki tiga fungsi pokok, yaitu sebagai pedoman kerja, sebagai alat manajemen untuk menciptakan koordinasi kerja dan sebagai alat manajemen untuk melakukan evaluasi atau pengawasan.

Sedangkan secara khusus, peramalan penjualan memiliki beberapa fungsi sebagai berikut (Munandar 2010:42):

- 1) Sebagai dasar untuk menyusun *budget* unit yang akan diproduksi karena jumlah satuan (unit) yang akan diproduksi oleh perusahaan ditentukan oleh seberapa banyak perusahaan yang bersangkutan mampu menjualnya.
- 2) Sebagai dasar untuk menyusun *budget* kas karena penjualan tunai akan mengakibatkan pemasukan kas.
- 3) Sebagai dasar untuk menyusun *budget* piutang karena penjualan kredit akan mengakibatkan bertambahnya piutang perusahaan.

2.6.3. Data untuk Menghitung Peramalan Penjualan

Data yang digunakan untuk menyusun peramalan penjualan dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu data internal dan data eksternal. Yang termasuk data internal dan eksternal antara lain (Munandar, 2010:42):

a. Data Internal

- 1) Perkembangan penjualan di masa lalu;
- 2) Kebijakan perusahaan;
- 3) Kepastian produksi;
- 4) Karyawan bidang pemasaran.

b. Data Eksternal

- 1) Pesaing perusahaan;
- 2) Posisi perusahaan dalam persaingan;
- 3) Elastisitas permintaan terhadap produk yang akan dijual oleh perusahaan;

- 4) Kebijakan pemerintah.

2.6.4. Metode Peramalan Penjualan

Dalam menyusun peramalan penjualan, diperlukan sebuah *forecasting* khususnya tentang jumlah atau kuantitas produk yang diperkirakan akan mampu untuk dijual dan penaksiran mengenai harga jual (Munandar, 2010:44). Terdapat beberapa metode yang mendasar dalam melakukan peramalan penjualan yakni dengan menggunakan data *history* dari satu variabel saja yaitu variabel yang akan ditaksir itu sendiri. Metode-metode tersebut antara lain:

- 1) Metode *Trend* Bebas

Menentukan bahwa garis patah-patah yang dibentuk oleh historis diganti atau diubah menjadi sebuah garis lurus dengan cara bebas tanpa rumus matematika. Meskipun demikian bukan berarti bahwa garis *trend* dapat ditarik begitu saja tanpa menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Metode ini bersifat sangat subjektif karena menggunakan pendapat dari individu. Pertimbangan-pertimbangan yang dipakai setiap orang mungkin berbeda, sehingga akan tercipta garis *trend* yang berbeda-beda pula. Oleh karena itu, metode ini kurang memenuhi persyaratan ilmiah, sehingga jarang digunakan.

- 2) Metode *Trend* Setengah Rata-rata

Berbeda dengan metode *trend* bebas, pada metode ini unsur subjektifitas sudah dihilangkan karena sudah digunakan perhitungan-perhitungan. Metode ini menggunakan garis lurus yang dibuat sebagai pengganti garis patah-patah yang dibentuk oleh data historis tersebut dan diperoleh dengan menggunakan persamaan suatu fungsi garis lurus $y' = a + bx$. Metode ini menentukan bahwa $y' =$

$a + bx$ semua data historis dikelompokkan menjadi dua himpunan dengan jumlah kelompok yang sama.

3) Metode *Trend Moment*

Metode ini menggunakan garis lurus sebagai pengganti garis patah-patah yang dibentuk oleh data historis perusahaan. Fungsi garis lurus $y' = a + bx$ dalam metode ini menggunakan rumus:

$$(1) \Sigma y = a.n + b \Sigma x$$

$$(2) \Sigma xy = a \Sigma x + b \Sigma x^2$$

Dimana:

y = data historis

y' = nilai trend moment

x = parameter pengganti

4) Metode Trend Kuadrat Terkecil (*Least Square Method*)

Metode kuadrat merupakan penyederhaanaan dari metode trend moment sehingga mempermudah perhitungannya. Metode kuadrat terkecil menyederhanakan rumus tersebut sehingga jumlah parameter $x=0$. Dengan persamaan trend $y = a + bx$, maka rumusnya:

$$(1) a = \frac{\Sigma y}{n}$$

$$(2) b = \frac{\Sigma xy}{\Sigma x^2}$$

2.7. Perencanaan Laba

2.7.1. Pengertian Perencanaan Laba

Perencanaan laba adalah rencana kerja yang telah diperhitungkan dengan cermat dan digambarkan secara kuantitatif dalam bentuk laporan keuangan untuk jangka pendek dan jangka panjang. Perencanaan laba perlu dilakukan agar perusahaan mampu menghasilkan laba yang optimal untuk memuaskan pihak-pihak yang berkepentingan yaitu para pemegang saham, manajemen, konsumen, karyawan, dan pemerintah (Kuswandi, 2005:135).

2.7.2. Manfaat Perencanaan Laba

Berikut ini adalah manfaat perencanaan laba menurut Carter (2009:7) antara lain:

- 1) Perencanaan laba menyediakan suatu pendekatan yang disiplin terhadap identifikasi dan penyelesaian masalah. Hal ini memungkinkan adanya peluang untuk menilai kembali setiap segi operasi dan memeriksa kembali kebijakan dan program.
- 2) Perencanaan laba menyediakan arahan ke semua tingkatan manajemen. Hal ini membantu mengembangkan kesadaran akan laba diseluruh lapisan organisasi dan mendorong kesadaran akan biaya serta efisiensi biaya.
- 3) Perencanaan laba meningkatkan koordinasi. Hal ini menyediakan suatu cara untuk menyelaraskan usaha-usaha dalam mencapai cita-cita.
- 4) Perencanaan laba menyediakan suatu cara untuk memperoleh ide dan kerjasama dari semua tingkatan manajemen. Partisipasi dari semua tingkatan membantu mengeluarkan ide-ide dan menyediakan suatu cara

untuk mengomunikasikan tujuan serta memperoleh dukungan atas rencana akhir.

- 5) Anggaran menyediakan suatu tolok ukur untuk mengevaluasi kinerja aktual dan meningkatkan kemampuan dari individu. Hal ini mendorong manajer untuk merencanakan dan berkinerja secara efisien.

2.8. Analisis untuk Menetapkan Laba

2.8.1. *Margin of Safety*

Apabila hasil penjualan pada tingkat *break even* dihubungkan dengan penjualan yang dibudgetkan atau pada tingkat penjualan tertentu, maka akan diperoleh informasi tentang seberapa jauh volume penjualan boleh turun sehingga perusahaan tidak menderita rugi. Hubungan atau selisih antara penjualan yang dibudgetkan dengan penjualan pada tingkat *break even* merupakan tingkat keamanan (*margin of safety*) bagi perusahaan dalam melakukan penurunan penjualan (Munawir, 2014:198). Analisis impas memberikan informasi mengenai berapa jumlah volume penjualan minimum agar perusahaan tidak menderita rugi (Mulyadi, 2001:254).

Informasi tentang *margin of safety* dapat dinyatakan dalam rasio (persentase) antara penjualan menurut budget dengan volume penjualan pada tingkat *break even*, atau dalam prosentase dari selisih antara penjualan yang dibudgetkan dan penjualan pada tingkat *break even* dengan penjualan yang dibudgetkan itu sendiri. Rumus yang digunakan untuk menghitung *margin of safety* adalah sebagai berikut (Munawir, 2014:199):

$$\text{Margin of Safety} = \frac{\text{Penjualan per Budget} - \text{Penjualan per Break Even}}{\text{Penjualan per Budget}} \%$$

2.8.2. Kontribusi Margin

Kontribusi margin atau laba marginal adalah selisih pendapatan penjualan dengan semua variabel (Carter, 2009:269). Pendapat lain mengatakan bahwa kontribusi margin merupakan selisih antara hasil penjualan dan seluruh komponen biaya variabel (Sugiri dan Sulastiningsih, 2004:60). Penghitungan besarnya kontribusi margin menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Kontribusi Margin} = \text{Pendapatan} - \text{Biaya Variabel Total}$$

Sumber: (Horngren, 2005:90)

Kontribusi margin juga dapat dinyatakan dalam prosentase dengan rumus:

$$\text{Rasio Kontribusi Margin} = \frac{\text{Total Kontribusi Margin}}{\text{Total Penjualan}} \%$$

Sumber: (Garrison, 2013:215)

2.7.3. Sales Minimum

Apabila besarnya keuntungan atau profit margin yang diinginkan telah ditetapkan, maka perlu ditentukan besarnya penjualan minimal yang harus dicapai untuk memungkinkan diperolehnya keuntungan yang diinginkan. Rumus yang digunakan untuk menghitung berapa besarnya penjualan minimal yang harus dicapai adalah sebagai berikut (Bambang, 2010:372):

$$\text{Tingkat Penjualan Minimum} = \frac{\text{FC} + \text{Laba yang diinginkan}}{1 - \frac{\text{VC}}{\text{Total Penjualan}}}$$

2.9. Hubungan *Break Even Point* dengan Tingkat Penjualan dan Laba

Biaya menentukan harga jual sebuah produk untuk mencapai laba yang diinginkan, harga jual akan mempengaruhi volume penjualan, sedangkan volume penjualan mempengaruhi secara langsung terhadap biaya. Ketiganya memiliki hubungan yang sinergis dan kontinuitas. Dalam menyusun anggaran, manajemen memerlukan berbagai parameter seperti *break even point*, *margin of safety*, dan laba. Parameter ini memberikan informasi kepada manajemen dari jumlah target pendapatan penjualan yang dianggarkan, berapa pendapatan minimum yang harus dicapai agar perusahaan tidak mengalami kerugian dan berapa pendapatan maksimum yang harus dicapai agar perusahaan mendapatkan keuntungan yang maksimum. Hubungan *break even point* dengan tingkat penjualan dan laba adalah dengan adanya keuntungan atau laba yang diinginkan dapat digunakan sebagai alat bantu dalam perencanaan kegiatan dan penyusunan anggaran di masa mendatang, sehingga akan dapat digunakan untuk menentukan target penjualan yang maksimum. Perencanaan penjualan yang maksimum dapat dilakukan oleh perusahaan agar mendapat laba sesuai yang diinginkan.

Langkah-langkah yang harus dilakukan oleh manajemen adalah sebagai berikut (Munawir, 2014:184):

- 1) Menekan biaya produksi atau biaya operasi serendah mungkin dengan mempertahankan tingkat harga jual dan volume penjualan yang ada.
- 2) Menentukan harga jual sedemikian rupa sesuai dengan laba yang dikehendaki.
- 3) Meningkatkan volume penjualan sebesar mungkin.

2.10. Kerangka Pikir Penelitian

